

ISSN 2087-3352

Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada *Fandom Army* di Twitter)

AFITIA SAGITA¹ & DONIE KADEWANDANA²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
E-mail: ¹sagitafitia@rocketmail.com & ²doniemalik@gmail.com

Abstrak

Unggahan media sosial dari idola kepada penggemar yang terus-menerus dapat menciptakan sebuah rasa kedekatan bagi penggemarnya. Unggahan tersebut biasanya berisi kegiatan sehari-hari sang idola. Bahasa yang dikomunikasikan pada unggahan media sosial idola menggunakan bahasa yang mirip dengan komunikasi interpersonal. Hal ini yang meningkatkan hubungan parasosial pada penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterlibatan emosi terjalin pada hubungan parasosial yang dijalankan oleh *Fandom Army*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggemar yang tergabung dalam *fandom Army* terus-menerus menjalin interaksi dengan idolanya melalui media sosial terutama Twitter. Penggemar juga memiliki pengungkapan diri yang tinggi sebagai seorang *Army* dan pengungkapan rasa suka yang tinggi kepada idolanya. Selain itu, penggemar memiliki rasa ketergantungan yang tinggi untuk terus terhubung dengan hal-hal berkaitan dengan idolanya.

Kata Kunci: Hubungan parasosial, *fandom*, keterlibatan emosi

Abstract

Social media uploads from idols to the fans continuously can create a sense of affinity for the fans. The social media uploads contain the idol's daily activities. The way the idol communicate their social media use language that similar to interpersonal communication. This enhances the parasocial relationship with fans. This study aims to find out how emotional involvement is intertwined in the parasocial relationship run by the Army Fandom. This study is using interpretative paradigm with qualitative research design. The type of research used in this study is descriptive research. The results of this study shows fans whom are Army fandom constantly interact with his idol through social media, especially Twitter. Fans also have a high self-disclosure as an Army and a high level of discernment to their idol. Fans have a high interdependence to keep in touch with things that related to their idol. Fans also have a high emotional attachment to their idols.

Keywords: Parasocial relationship, *fandom*, emotional involvement

CoverAge:

Journal of Strategic
Communication

Vol. 8, No. 1, Hal. 45-58.

September 2018

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

Diterima 19 Maret 2017
Disetujui 9 Juli 2017

PENDAHULUAN

Budaya populer menjadi bagian dari masyarakat modern masa kini. Realitas tersebut banyak dijumpai di media dan menjadi konsumsi banyak orang. Masyarakat memiliki andil dan turut berperan serta dalam berbagai praktik budaya populer. Hal ini juga turut diungkapkan oleh Kellner (2010:45) di mana budaya populer berasal dari masyarakat, oleh, dan untuk masyarakat itu sendiri, masyarakat pula turut mengikuti praktik-praktik budaya populer.

Salah satu yang menjadi bagian dari budaya populer masa kini ialah *Korean Wave* atau Hallyu. Kata *hallyu* sendiri diadopsi dari media di Tiongkok dengan kata '*Hanliu*' setelah perilisan album pop Korea berjudul HOT sempat meledak di sana. Meluasnya hallyu atau gelombang Korea menjadi fenomena internasional yang terjadi di hampir seluruh dunia. Penelitian yang dilakukan Ainslie, M.J., Lipura, S.D., & Lim, J.B.Y. (2017:65) menyatakan *hallyu* telah menjadi budaya populer yang dikonsumsi di negara-negara Amerika hingga Eropa. Bahkan negara-negara Asia Tenggara seperti Filipina, Malaysia, dan Indonesia pun ikut terkena *hallyu* dan menjadi salah satu fenomena yang populer.

Grup *boyband* terkenal Korea sebut saja BTS (*Bangtan Boys*) yang telah malang melintang sejak 2013 di industri hiburan Korea menjadi bagian dari fenomena *hallyu* dan terkenal hampir di seluruh dunia. Kepopuleran grup ini tentunya dibarengi dengan banyaknya penggemar yang juga tersebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penggemar BTS pun memiliki nama *fandom* seperti penggemar grup lainnya, BigHit selaku agensi resmi BTS menamainya dengan *Army* yaitu sebuah singkatan untuk *Adorable Representative MC for Youth*.

Kepopuleran BTS di media sosial dibuktikan oleh sebuah data yang dihitung oleh Next Big Sound sebagai artis paling populer di media sosial Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Tumblr mengalahkan beberapa selebritis dunia lainnya, seperti *Miley Cyrus*, *Rihanna*, dan *One Direction*. Media sosial BTS menjadi akun selebritis yang paling sering dilihat oleh *followers*-nya (*Billboard.com*, diakses pada 16 Agustus 2017).

Meluasnya *hallyu* ini juga didukung oleh jaringan internet yang mempermudah penggemar untuk mengakses informasi mengenai update terbaru dari idola mereka, maupun dari produk budaya Korea lainnya. Kehadiran internet juga mempermudah penyebaran informasi dan penyebaran *hallyu* itu sendiri. Tak dapat dipungkiri kehadiran internet

memiliki keuntungan bagi penggemar internasional yang tidak tinggal di Korea. Apalagi dengan hadirnya media sosial yang terasa mendekatkan penggemar dengan idola mereka. Media sosial yang sedang banyak digandrungi sekarang ini termasuk selebritis yang juga memakainya, seperti *Instagram*, *Line*, *Twitter*, *Snapchat*, dan *Facebook* menjadi salah satu akses bagi penggemar untuk selangkah lebih dekat dengan idola mereka. Sosial media pun dijadikan ajang promosi album, film, lagu terbaru, dan kegiatan produksi lainnya yang dibuat oleh selebritis itu sendiri, sehingga sosial media ini menjadi keuntungan bagi pihak penggemar dan selebriti tersebut.

Selain dijadikan komunikasi antar teman, media sosial modern kini menjadi wadah mencari kedekatan dengan selebritis yang disenangi. Biasanya dari foto maupun tulisan yang diunggah di sosial media selebritis menjadi daya tarik bagi penggemarnya. Apalagi dengan kemudahan menanggapi setiap unggahan dari sang selebritis pada kolom komentar, para penggemar merasa dapat mengekspresikan perasaan mereka. Selebritis biasanya mengunggah kegiatan-kegiatan terbaru mereka, entah itu untuk mengenai dunia keartisan mereka maupun dunia pribadi mereka. Hal inilah yang membentuk kedekatan bagi para pengikut di sosial media seleb tersebut.

Unggahan dalam sosial media seperti pada blog, situs resmi, hingga akun pribadi selebritis itu sendiri banyak terkait kehidupan pribadi mereka maupun kegiatan keartisan. Hal ini tentunya menjadi keuntungan bagi penggemar yang selalu merasa ingin mengenal lebih dalam idola mereka. Unggahan yang selalu di-*update* oleh selebritis ini menjadikan fans merasa mengetahui si selebritis sedang melakukan apa, sedang berada di mana, mengetahui siapa teman-teman dekatnya, hingga mengetahui siapa orang-orang terpenting di hidup mereka. Internet membuka peluang bagi penggemar untuk lebih sering terpapar media, dalam hal ini terkait idolanya. Hal ini dapat menimbulkan rasa kedekatan dari penggemar pada idola tersebut

Selain melalui media sosial, penggemar dapat melihat kegiatan-kegiatan idolanya melalui variety show seperti pada idol group BTS di stasiun TV SBS MTV terdapat acara khusus yaitu *Rookie King* atau *Channel Bangtan*. *Variety show* yang tayang pertama kali pada September 2013 ini mempunyai konsep di mana BTS punya stasiun TV sendiri yang dinamai *Channel Bangtan*. Selain melalui stasiun televisi lokal, manajemen BTS *Big Hit Entertainment* juga membuat semacam *reality show* berupa video berdurasi pendek sekitar 3-8 menit yang biasanya

dibagikan pada situs berbagi video Youtube dengan judul VJ Jungkook. Pada unggahan video VJ Jungkook biasanya berisi kegiatan para anggota BTS sebelum naik panggung maupun ketika sedang latihan.

Melalui seringnya penggemar terjalin dengan idolanya melalui unggahan media sosial, hal ini menyebabkan komunikasi yang terjalin pada penggemar terasa seperti komunikasi interpersonal. Terlebih lagi BTS memiliki sebuah acara khusus pada *V application* yang isinya adalah video sehari-hari BTS ketika sedang di *dorm* mereka ataupun berisi mini variety show. Video ini berisi personil BTS berbicara langsung pada kamera seperti ketika seseorang berbicara *face to face* pada penggemar yang menonton *channel* BTS di *V application*. Hal ini juga dinyatakan oleh Hartmann (2008: 177) bahwa orang-orang yang tampil di media mengarahkan perilaku sosial dan komunikatif mereka kepada khalayak sama seperti komunikasi interpersonal. Di mana mereka menyapa, memandang, hingga mengedipkan mata, dan melakukan komunikasi langsung dalam banyak cara.

Pendekatan komunikasi interpersonal terus-menerus yang diberikan oleh idola kepada penggemar dapat menciptakan sebuah rasa kedekatan bagi penggemarnya. Apalagi *variety show* yang ditampilkan, unggahan media sosial dari BTS juga berisi kegiatan sehari-hari, curhatan para personil BTS, hingga hal tersebut dapat membentuk sebuah kedekatan bagi penggemar kepada idolanya. Namun sebenarnya kedekatan ini semu dan hanya dirasakan oleh penggemar, inilah yang dinamakan hubungan parasosial.

Namun tidak seperti hubungan interpersonal yang tatap muka dan bertemu langsung, hubungan parasosial ini hanya menyajikan kedekatan pada satu pihak, yakni si penggemar saja. Hanya sang selebritis yang mampu mengontrol sampai mana kedekatan tersebut mereka bawa. Melalui unggahan mereka di sosial media, selebritis dapat menuliskan perasaan mereka maupun ungkapan pribadi yang ingin mereka ingin utarakan. Ungkapan dengan bahasa sehari-hari, dilengkapi dengan foto terkait, sehingga meningkatkan keintiman bagi para penggemarnya. Seakan unggahan foto maupun tulisan diperuntukkan bagi mereka, layaknya mereka menjadi salah satu teman sang selebritis. Berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini bagaimana keterlibatan emosi dalam hubungan parasosial yang dijalankan oleh *fandom Army*?

TINJAUAN PUSTAKA

Interaksi Parasosial

Awal mula konsep parasosial diperkenalkan oleh Horton dan Wohl sebagai sebuah pandangan inovatif terhadap media dan komunikasi yang lebih dari sekadar pertukaran informasi linier, mereka mengembangkan pentingnya hubungan antara pembawa acara radio dan televisi dengan khalayak mereka (Nabi & Oliver, 2009:224). Konsep ini termasuk dalam pendekatan teoritis paling awal yang mengaitkan hubungan antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal. Observasi dasar Horton dan Wohl adalah bahwa orang-orang di media mengarahkan perilaku sosial dan komunikatif mereka kepada khalayak yang diantisipasi, sama seperti komunikasi interpersonal yang sebenarnya (Hartmann, 2008:177).

Interaksi parasosial terjadi ketika audiens memberi respons pada persona media (karakter di media) melalui berbagai cara seperti balas berbicara di depan layar televisi atau buku, tertawa, atau merasakan kegelisahan maupun ketakutan (Cohen, 2014:144). Interaksi parasosial memiliki kemiripan dengan interaksi personal di mana satu sisi dalam hal ini si persona media muncul untuk memberitahu audiens secara langsung, mengatur yang ia ucapkan sampai dengan respons yang akan diberikan audiens. Hingga audiens memberi respons sesuai yang diinginkan, audiens mungkin merasakan sesuatu yang dekat, personal, dan dua arah, namun hal ini sebenarnya tidak nyata (Hartmann, 2008:179).

Interaksi parasosial terjadi antara audiens dengan persona media dan biasanya dicirikan oleh sebuah perasaan kedekatan antara audiens dengan persona media yang terlihat ramah dan seperti pada kebanyakan orang biasa. Horton dan Wohl (dalam Cohen, 2014:144) mendefinisikan interaksi parasosial ini sebagai 'kedekatan yang berjarak' di mana kedekatan ini hanya bersifat satu sisi saja. Persona media (komunikator) sebagai titik pusat dan intinya, interaksi yang terjalin menyoroti aspek relasional komunikasi. Komunikator dipandang sebagai partner dalam menjalin hubungan dengan penonton, dan perspektif ini memusatkan perhatian pada aspek relasional (Nabi & Oliver, 2009:224).

Berbagai bentuk keterlibatan dengan persona media dalam interaksi parasosial juga respons terhadap karakter termediasi seperti identifikasi, imitasi, dan atraksi. Hal tersebut dianggap merepresentasikan pelengkap interaksi sosial dan

bentuk dari ketergantungan media massa untuk memenuhi kebutuhan interaksi sosial (Nabi & Oliver, 2009:225).

Datangnya internet dan situs penggemar memenuhi keinginan audiens untuk terus mempelajari tentang idolanya, penggunaan media sosial telah mengubah hubungan yang memudahkan selebritis untuk berkomunikasi secara konstan dengan *fans* yang kini disebut '*friends*' dalam Facebook dan '*followers*' dalam Twitter maupun Instagram. (Cohen, 2014:148). Hartmann (2008:178) mengemukakan interaksi parasosial tertantang karena media baru memiliki karakter yang berbeda dengan media massa terdahulu dengan tiga aspek:

1. *Character perception vs. Communication*. Karakter media baru memengaruhi bentuk interaksi parasosial dengan persona media menyerupai komunikasi interpersonal. Kemungkinan interaksi yang terjalin melalui pesan media tak langsung. Hal tersebut menyebabkan interaksi parasosial sebagai persepsi sederhana dari karakter media massa yang memiliki kesamaan dengan komunikasi interpersonal.
2. *Nonreciprocity*. Banyak karakter media baru yang dapat memberi respons pada *user*. Sebaliknya, karakter media massa tradisional tak dapat memberikan *feedback*. Interaksi parasosial sebagai keterlibatan sosial yang menyenangkan dan tanpa perhatian. Bisa dikatakan bahwa, sebaliknya, audiens dapat merasakan percakapan interaktif dengan karakter media baru.
3. *Authenticity*. Kepribadian persona media massa mungkin tampak lebih otentik daripada karakter media baru. Namun munculnya karakter digital dari karakter media baru memiliki kepribadian yang berbeda.

Giles (2003:256-260) memaparkan efek dari interaksi pada hubungan parasosial, di antaranya:

1. *Sense of Companionship*
Dengan membentuk interaksi parasosial, audiens merasakan suatu kepuasan dalam hubungan parasosialnya.
2. *Pseudo Friendship*
Rasa persahabatan yang semu timbul antara audiens dengan media persona yang mereka lihat.
3. *Personal Identity*
Menjadikan tingkah laku yang mereka tonton sebagai bentuk pemahaman bagi dirinya sendiri.
4. *Pedoman Tingkah Laku*
Dari melihat TV, audiens menjadikan tingkah laku

sosial, budaya menjadi suatu panduan dalam kehidupannya sehari-hari.

5. Pemirsa Patologis

Bisa menimbulkan gejala patologis karena apapun yang dilakukan sosok tersebut akan ditiru, bahkan yang buruk sekalipun.

Dari perspektif pemirsa, intensitas hubungan parasosial menyerupai intensitas hubungan sosial yang romantis dan hubungan sosial lainnya, berkaitan dengan pola keterikatan orang dewasa. Ketika hubungan parasosial terbentuk, mereka mencoba mengembangkan cara yang mirip dengan hubungan sosial yang biasanya mereka jalani. Efek dari persona media tidak terbatas hanya pada perilaku dari pesan media, namun termasuk efek emosional yang memengaruhi kehidupan kita dan bagaimana audiens berhubungan dengan mereka. Horton dan Wohl mengusulkan bahwa hubungan simbolis berkembang antara persona media dan penonton yang memainkan peran interaktif satu sama lain (Nabi & Oliver, 2014:224-226).

Weaver (1993:371) mengungkapkan sebuah hubungan memiliki emosi dengan berbagai tingkat kedekatan (intimasi). Emosi dalam hubungan interpersonal terjadi jika melibatkan:

1. *Repeated Interaction* (Interaksi Berulang). Ada interaksi yang terjadi secara berulang, hal ini terkait dengan intensitas dan frekuensi pertemuan. Interaksi berulang akan menjadikan komunikasi dalam hubungan tersebut terasa lebih individual.
2. *High Self Disclosure* (Pengakuan yang Tinggi). Adanya tingkat kebebasan yang tinggi dalam mengungkapkan segala informasi berkenaan dengan dirinya.
3. *High Interdependence* (Ketergantungan Tinggi). Rasa ketergantungan yang tinggi terhadap pasangan. Interdependensi menjadi sangat tinggi karena terdapat negosiasi yang terjadi.
4. *High Emotional Involvement* (Keterlibatan Emosi yang Tinggi). Di mana ada emosi-emosi yang kuat yang dirasakan dan diekspresikan secara spontan.

Fandom

Fandom adalah pusat dari studi budaya populer yang berfokus pada kalangan dewasa muda dan budaya populer itu sendiri. *Fandom* lebih berfokus pada kefanatikan dari audiens televisi (Redhead, 1997:29). Jenkins (2007:3-4) mengamati bahwa budaya populer dibentuk oleh logika intensifikasi emosional. Dia juga menyarankan agar emosi dari budaya populer tidak bersifat pribadi, namun secara umum memiliki

perasaan yang sama. Jika perasaan harus dipahami dan bahkan diidentifikasi oleh sekelompok orang (*fandom*), maka perasaan tersebut harus mudah dirasakan oleh yang lain.

Sedangkan menurut Dults, *et.al.* (2010:38) *fandom* umumnya dikaitkan dengan remaja dan anak muda, terutama perempuan, yang fanatik dengan musisi atau aktor muda tertentu. Secara khusus berfokus pada dinamika dewasa muda mengeksplorasi seksualitas dan identitas seseorang melalui fantasi. Sandvoss (2005:121) memposisikan *fandom* adalah perpanjangan dari *fans* sendiri. Gagasan *fandom* sebagai refleksi diri menggambarkan keterlibatan emosional antara penggemar dan objek *fandom* mereka. Refleksi diri semacam itu ditunjukkan pada sejumlah tingkatan, *fans* tak dapat mengenali batasan antara mereka dan objek *fandom* mereka.

Fandom adalah sebuah subkultur unik dari kumpulan orang yang memiliki minat yang sama dan berkumpul untuk merayakan minat tersebut. Sebuah *fandom* ditandai dengan perasaan kedekatan dan kesamaan. *Fandom* bisa jadi hanya sebuah kelompok kecil, menyukai musisi yang tidak terkenal, atau musisi yang sangat populer, maupun pada fenomena dunia (Pyne, 2010:xiv). Sedangkan Gray, Harrington & Sandvoss (2007:306) beranggapan *fandom* adalah aspek bagaimana kita memahami dunia, dalam kaitannya dengan media massa, dan dalam kaitannya dengan sejarah, sosial, dan lokasi budaya kita.

Yang menarik dari *fandom* adalah jarak antara *fans* dan persona media dianggap sebuah persaingan di mana *fans* satu lebih dekat dengan *fans* lainnya. Dengan usaha mereka untuk dekat dengan persona media menjadi sebuah penghargaan di dalam komunitas *fandom* tersebut. (Cohen, 2014:143). *Fandom* dikontrol oleh para *fans*, seorang selebritis tidak membentuk *fandom*, namun beberapa dari mereka sadar mereka dapat memberikan apa yang para *fans* inginkan. selebritis seperti memberikan pengalaman bahwa yang mereka berikan adalah salah satu hal yang penting bagi dirinya, juga bagi para *fans* (Agosto, 2011:124).

Fandom Korea difasilitasi oleh konvergensi media dan konsumsi partisipatif. Teknologi digital dan komunikasi *online* mempermudah akses penggemar tidak hanya ke teks budaya, namun juga untuk informasi terkini tentang teks-teks tersebut, dan membantu mereka untuk berpartisipasi dalam komunitas di mana berbagai aktivitas penggemar *online* dan *offline* dilakukan (Dults, Zwaan, & Reijnders., 2016:197).

Menurut Fauziah (2015:10-16) aktivitas *Fandom* dalam media sosial berupa:

1. Penggemar sebagai penerima dan pencari informasi

Aktivitas *fans* menggunakan media sosial adalah untuk mengetahui informasi apa saja mengenai idolanya. *Fans* akan mengetahui kabar, *event*, dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh idolanya. Penggemar sebagai penerima informasi ketika mencari informasi penggemar melakukan komunikasi secara terbuka dan lebih personal. Penggemar bisa bebas mengungkapkan emosinya kepada hal-hal yang berhubungan dengan idolanya maupun *fandom*-nya. Penggemar tidak segan-segan mengeluhkan, menyindir, dan sebagainya pada pihak-pihak yang mengganggu *fandom* dan idolanya.

2. Penggemar sebagai sumber informasi

Karena tidak ada pembatasan peran, maka *fans* dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penggemar lainnya dan berpartisipasi dalam kegiatan *fangirling*. Selain akun *official* idola dan *fanbase*, *fans* secara pribadi juga menjadi sumber informasi bagi *fans* lainnya. *Fans* bisa menjadi sumber informasi bagi *fandom* dengan menyebarkan informasi mengenai kegiatan idola di realita dan di dunia maya. *Fans* akan berbagi informasi melalui media sosialnya. Akun yang menyebarkan informasi disebut *fan account*, gambar atau foto yang dibagikan disebut *fantaken*, video yang dibagikan disebut *fancam*.

3. Identitas Virtual

Akun pribadi di media sosial lazimnya digunakan untuk komunikasi dengan teman yang ada di dunia maya dan dunia nyata. Para *fans* biasanya akan menggunakan akun pribadinya untuk melakukan *fangirling*. Akun pribadi ini ditandai dengan foto yang menunjukkan diri sendiri dan biografi sebenarnya, namun ada juga yang mencantumkan embel-embel *fandom* seperti nama *fandom*, foto *bias*, nama *bias*, dan lainnya. Melalui akun khusus *fangirling*, *fans* akan menggunakan nama idolanya atau *fandom* sebagai bagian dari *username*.

4. Interaksi dengan Idola

Melalui media sosial, *fans* dapat melakukan interaksi dengan idolanya dan sesama *fans*. *Fans* bisa bebas memanggil atau berinteraksi dengan idolanya, dan bisa langsung mengekspresikan emosinya kepada idolanya. *Fandom* akan terus-menerus berusaha untuk dekat atau membangun hubungan dengan idolanya.

5. Interaksi sesama *fans*

Dalam interaksi dengan sesama *fans*, hal yang paling sering dibicarakan yaitu tentang kegiatan idola, membicarakan gossip atau rumor, tiket konser hingga tentang *fandom* itu sendiri. Dalam budaya penggemar menurut Gooch, penggemar memiliki bahasa mereka sendiri yang disebut *fanspeak*, di mana kata-kata dan frase telah disesuaikan dengan menciptakan jargon yang hanya sepenuhnya dipahami oleh penggemar lainnya.

6. *Fan Project*

Dalam menggunakan media sosial, *fandom* juga sering menciptakan *trending topic*. *Fans* membuat proyek dalam rangka mendukung idolanya dan mengukuhkan eksistensi *fandom* tersebut. *Fan project* diurus oleh *fanbase* dan informasi *project-project* ini biasanya dibagikan melalui media sosial.

7. *Fan Art* dan *Fan Edit*

Fans biasanya membuat *fan art* dan foto edit dengan *caption* yang penuh humor. Melalui *fan art* dan foto edit, *fans* mencoba menyangkan imajinasinya. Foto-foto tersebut berasal dari *capture video* atau *fantaken* yang diedit dan ditambah dengan tulisan. Karya yang dihasilkan mampu menyenangkan perasaan pembuatnya atau pun *fans* lainnya. *Fans* kerap berkarya dengan idola sebagai objeknya. Mereka akan merasa puas jika karya mereka dilihat oleh *fans* lain dan disukai.

Media Sosial sebagai Pembentuk Komunitas Virtual

Meningkatnya kebutuhan akan teknologi komunikasi baru merupakan bagian dari budaya populer. Budaya populer memegang peranan penting sebagai aspek yang digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Media baru menjadi populer di Indonesia pada awal 2000-an. Saat itu kehadiran media baru mengubah tatanan pola komunikasi masyarakat menjadi fenomena yang menarik. Berfokus pada produk media baru berupa media sosial, kalangan remaja dihadapkan pada lingkungan media baru, yang di dalamnya sarat akan campur tangan media baru dalam mengubah tatanan sosial di segala aspek (Prasetya, 2016).

Media baru sebagai tren di kalangan remaja melahirkan generasi baru yang mengonsumsi teknologi media baru, tidak hanya sebagai sebuah alat komunikasi, tetapi juga sebagai sebuah perwujudan dari tren yang berkembang saat ini. Tentunya semua hal tersebut tidak terlepas dari budaya populer. Generasi muda saat ini disebut sebagai generasi

jaringan, karena hampir setiap transaksi atau pertukaran informasi di media baru diketahui oleh masyarakat lainnya. Media sosial yang saat ini populer adalah Facebook, Whatsapp, Blackberry Messenger, dan Line memfasilitasi pertukaran informasi dalam jangkauan kelompok. Dalam jangkauan kelompok, beberapa orang menjadi admin dan mengundang orang-orang lainnya untuk saling bertukar informasi. Generasi jaringan telah menegaskan eksistensinya bahwa budaya populer yang terafiliasi dalam bentuk teknologi komunikasi telah membawa kita pada sebuah perubahan sosial (Prasetya, 2016).

Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cyber community*). Masyarakat nyata ialah sebuah kehidupan masyarakat yang secara indrawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata, hubungan-hubungan sosial sesama anggota masyarakat dibangun melalui penginderaan. Sosial media menjadi sebuah media yang penting karena kehadirannya membuat perubahan yang besar dalam penyampaian pesan. Komunikasi yang dilakukan saat ini lebih sering melalui internet, yaitu melalui sosial media (Hidayanti & Yahya, 2017:49).

Komunitas virtual terbentuk dari sebuah kumpulan anggota dalam jaringan internet yang terjalin atas motif tertentu seperti hobi, cara pandang, kebutuhan, kesamaan latar belakang (pendidikan, budaya, agama, profesi dan sebagainya). Pembentukan komunitas maya itu pun terjadi pada pembentukan komunitas nyata. Di mana masyarakat nyata membentuk organisasi dilatarbelakangi hal-hal yang memiliki kesamaan (Hidayanti & Yahya, 2017:53).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sementara jenis penelitiannya adalah deskriptif, yaitu mendeskripsikan pemahaman dari individu yang menjadi penggemar BTS mengenai keterlibatan emosi pada hubungan parasosial yang dijalani melalui media sosial. Penelitian ini juga ingin memaparkan bagaimana *fandom Army* menjalin interaksi dengan idolanya dan dengan sesama penggemar di media sosial. Langkah-langkah pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, baik terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk merekam atau mencatat informasi (Creswell,

2014:266). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Narasumber yang diwawancarai adalah lima orang perempuan berusia 18-25 tahun dengan cakupan wilayah sekitar Jabodetabek yang menjadi penggemar group idol BTS dan menjadi *followers* di Twitter BTS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan dan Aktivitas Informan

1. Priyandara Pasmahaulia

Priyandara atau sering disebut Dara adalah mahasiswa semester 4 jurusan Jurnalistik di ISIP, Jakarta. Dara mengenal musik pop Korea sejak tahun 2014 dan menjadi penggemar BTS sejak tahun 2015. Alasan Dara menyukai grup tersebut karena lagunya dinilai berbeda dari grup lainnya, menurut Dara BTS mengangkat isu kehidupan yang *real* yang sering dialami olehnya seperti ketika Dara mengalami kesulitan untuk memahami dirinya sendiri. Bukan hanya soal lagu, Dara juga menyukai koreografi tarian BTS yang harmonis dan energik. Dara tidak memiliki *bias* atau personil favorit.

2. DAM (nama singkatan)

DAM adalah seorang mahasiswi semester 6 Perencanaan Pariwisata di Fakultas Pariwisata, di salah satu universitas di Jakarta. DAM pertama kali mengenal musik pop Korea pada tahun 2012-2013. Baru kemudian DAM mengetahui BTS di tahun 2013 ketika pertama kali BTS debut. DAM menyukai musik BTS karena lagu-lagunya bukan tentang isu percintaan, kebanyakan lagu dari BTS lebih mengangkat isu kehidupan. Personil BTS favoritnya adalah Suga dan Rapmon.

3. Dyvanka Tistarati Maya

Dyvanka atau Dyva adalah seorang siswa SMA berusia 18 tahun. Dyva mengenal dunia musik pop Korea pada tahun 2009. Dyva telah mengenal BTS dari masa mereka *pre-debut* pada tahun 2012. Dyva yang hobi mencari video-video audisi bintang Kpop akhirnya menemukan video audisi calon *member* BTS pada tahun 2012. Personil favorit Dyva adalah Suga dan Rapmonster.

4. Novi Tri Dewi

Novi adalah seorang *data analyst* di salah satu perusahaan *e-commerce* di Jakarta. Pertama kali Novi mengenal industri musik pop Korea pada tahun 2009. Sedangkan pertama kalinya Novi mengenal BTS adalah ketika BTS debut pada

tahun 2013, sejak saat itu juga Novi menjadi penggemar BTS. Personil BTS favoritnya adalah Suga dan Jimin.

5. Anastasia Hendrayani

Anastasia atau Tasia adalah seorang mahasiswi semester 4 jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Sekitar tahun 2011-2012 ia mulai mendengarkan lagu-lagu musik pop Korea. Baru kemudian pada tahun 2014, Tasia mulai mengetahui grup BTS dan langsung menjadi penggemar BTS. Personil BTS favoritnya adalah Jungkook.

Keterlibatan Emosi Pada Hubungan Parasosial

Dalam hubungan parasosial, ketika penggemar menganggap idolanya dekat dengannya bagaikan teman, maka kedekatan di sini terasa bagaikan hubungan interpersonal bagi penggemar. Kedekatan interpersonal yang dibangun hanya terjadi pada satu pihak saja, yakni pihak penggemar. Keterlibatan emosi terlihat pada hubungan parasosial yang terjadi di *fandom Army*. Empat faktor yang tersebut adalah interaksi yang berulang (*repeated interaction*), pengungkapan diri yang tinggi (*high self disclosure*), ketergantungan yang tinggi (*high interdependence*), dan keterlibatan emosi yang tinggi (*high emotional involvement*).

Fandom Army juga melakukan aktivitas penggemar di media sosial hingga membentuk komunitas yang disebut *fan base*. Aktivitas penggemar terdiri dari penggemar sebagai penerima informasi, penggemar sebagai sumber informasi, identitas virtual, interaksi dengan idola, interaksi sesama fans, *fan project*, *fan art* dan *fan edit*.

Pada faktor-faktor keterlibatan emosi yang terjadi pada penggenar seperti *repatead interaction* (interaksi berulang), penggemar kerap menggali informasi-informasi berkenaan dengan idola mereka. Informasi tersebut biasanya mereka dapat dengan terus-menerus mengecek media sosial sang idola. Interaksi ini adalah bagian dari hubungan parasosial yang dijalankan oleh penggemar.

Dalam satu hari, kelima informan selalu mengecek media sosial mereka, kecuali dalam keadaan di mana mereka tidak bisa mengakses media sosial. Kelima informan mengikuti akun Instagram dan Twitter dari BTS. Namun kelimanya menyetujui bahwa mereka paling sering mengecek akun Twitter dibanding dengan media sosial BTS lainnya, ini dikarenakan media sosial Twitter lah yang paling sering di-*update* oleh BTS. Kelimanya

mengakui sering mengecek Twitter dari BTS, dalam setiap *tweet* yang dibuat oleh akun BTS mereka pasti melihatnya, karena mereka mengaktifkan fitur notifikasi Twitter. Seperti dikatakan Tasia, “Kalau medsosnya *sih* sering-sering aja. Soalnya kan *notifnya* dinyalain. Jadi kalo misalnya mereka ngetweet, aku tahu gitu.” (Wawancara 14 Juni 2017)

Meskipun telah mengaktifkan notifikasi untuk BTS, namun beberapa dari mereka seperti Dara, tetap terus mengecek media sosial BTS seperti Twitter dan Instagram mereka. Selain dari media sosial, ia juga sering mengecek *fan account* yang biasanya ada di Twitter untuk terus mengupdate video terbaru maupun video lama BTS. Bahkan ia bisa mengecek media sosial BTS hampir dua puluh kali sehari seperti dalam kutipan wawancara di bawah ini:

“Sering *banget deh*, apalagi kalo lagi senggang buka. Pasti bukanya Twitter, *kalo ngga* Instagram. Instagram *tuh* sering *ngecek-ngecek* video. Video dari mereka, dari *fan account* gitu[...] Wah lebih! Hampir dua puluh (kali mengecek media sosial BTS) *kayaknya*.” (Wawancara Dara, 15 Juni 2017)



Gambar 1. Tweet pada idola

(Sumber: dokumen pribadi informan)

Selain rajin mengecek media sosial BTS, ia juga kerap mengirimkan *tweets* melalui Twitter pribadinya. *Tweets* yang dikirim isinya seperti gambar-gambar lucu dari BTS yang ia temukan di internet, kemudian Dara *mention* BTS untuk menunjukkan hal tersebut, atau ketika BTS membuat *tweet* baru kemudian Dara mulai membalas *tweet* tersebut. Seperti pada dokumentasi Twitter pribadi milik Dara di bawah ini:

Seperti dikatakan Cohen (2014:144), interaksi parasosial yang terjadi berkelanjutan akan berujung

pada hubungan parasosial di mana audiens bertindak lebih jauh lagi dan memiliki keinginan tinggi untuk mencari tahu lebih banyak tentang persona media dan kemungkinan baginya untuk bertemu dengan persona media.

Selain itu, penggemar juga kerap membuat kiriman di media sosial pribadi mereka teruntuk idolanya. Kiriman-kiriman ini tidak hanya dikirim sekali-dua kali, namun berkali-kali. *Posting-an* tersebut biasanya menggunakan bahasa sehari-hari selayaknya sang penggemar berbincang dengan teman dekat. Hal ini seperti dijelaskan Weaver (1993:37) bahwa ada interaksi yang terjadi secara berulang, hal ini terkait dengan intensitas dan frekuensi. Interaksi berulang akan menjadikan komunikasi dalam hubungan tersebut terasa lebih individual.

Penggemar memiliki pengungkapan diri yang tinggi (*high self disclosure*) sebagai seorang *Army* kepada teman-teman maupun keluarga mereka. Selain itu penggemar juga tidak menutup-nutupi rasa suka mereka kepada idolanya. Mereka mengungkapkan perasaan suka melalui media sosial pribadi kemudian menandai idolanya pada kiriman tersebut. Bahkan isi kiriman lebih banyak tentang pengungkapan rasa sayang mereka kepada idolanya. Hal ini berkaitan dengan apa yang diungkapkan Weaver (1993:37) adanya tingkat kebebasan yang tinggi dalam mengungkapkan segala informasi berkenaan dengan dirinya. Di mana dalam hal ini penggemar mengungkapkan bahwa dirinya adalah seorang *Army* dan mengungkapkan rasa suka yang besar langsung terhadap idola melalui unggahan media sosial pribadi milik penggemar.

Penggemar juga memiliki ketergantungan yang tinggi (*high interdependence*) untuk terus terhubung dengan idola mereka. Ketergantungan yang tinggi terjadi mana kala penggemar tak bisa berhenti memikirkan, mencari-cari informasi mengenai idolanya maupun ketika melakukan apapun yang berkaitan dengan idola mereka. Mereka mengaktifkan pemberitahuan dari media sosial sang idola, jadi setiap kali idolanya membuat *tweet*, mereka akan tahu. Dalam satu hari, kira-kira sang idola mengirim *tweet* satu sampai enam *tweets*, jadi dalam satu hari kira-kira informan mengecek sehari minimal satu kali. Penggemar bisa saja tidak mengecek hal-hal mengenai idolanya, namun penggemar tidak tahan dan kembali lagi melakukan aktivitas menggemari idolanya.

Hal ini juga berlaku pada informan. Di media sosial, mereka pun mengaku terus-terusan mencari-

cari hal yang bersangkutan dengan BTS, bahkan tak mungkin lepas dari media sosial BTS dalam jangka waktu satu hari. Seperti dalam kutipan wawancara di bawah ini:

“Kalo mungkin setengah hari ada *kali yah*. Mungkin karena tugas. Tapi *kalo malem* pasti *sempet aja ngecek*. *Ngecek* Twitter. Kalo *abis konser-konser*.” (Wawancara Dara, 15 Juni 2017)

Lain halnya dengan DAM, ia pernah dalam jangka waktu sehari tidak mengikuti perkembangan informasi mengenai BTS. Namun ternyata hal ini tak mudah bagi dirinya. Meski ia tidak mengikuti berita tentang BTS di media sosialnya, ia tetap harus mendengarkan lagu BTS dalam jangka waktu satu hari. Ia merasa bila dirinya tak mendengarkan lagu BTS saja dalam satu hari, akan ada perasaan aneh yang dalam dirinya. Hal ini diungkapkannya melalui kutipan wawancara di bawah ini:

“Pernah. Kalo lagi pengen lepas dari *hape* [...] *Kayak* gimana ya? Larinya ke lagu sih. Kalo lagu (BTS) *tuh* harus setiap hari [...] Aneh (rasanya kalau tak mendengarkan lagu BTS).” (Wawancara DAM, 16 Juni 2017)

Berbeda dengan Dyva, pernah kala itu ia tak mengecek media sosial BTS dalam satu hari maupun tak mendengarkan lagu-lagu BTS. Namun akhirnya ia kembali lagi melakukan hal tersebut karena kerinduannya terhadap grup idolanya. Hal ini dinyatakannya melalui kutipan wawancara di bawah ini:

“Pernah waktu itu *ngga* tahu kenapa *ngga ngecek* (medsos BTS). [...] Pernah (tak mendengarkan lagu BTS) itu dia *ngga* tahu kenapa *kayak* bosan aja. [...] Iya balik lagi (karena) *kangen*.” (Wawancara Dyva, 19 Juni 2017).

Ketiganya mengungkapkan bahwa mereka tak bisa lepas lama-lama dengan BTS. Meskipun dalam jangka waktu kira-kira 24 jam, ada saja bagi mereka untuk melihat, mendengarkan, maupun kembali mengulik informasi tentang idolanya tersebut. Adapun mereka tidak melakukan hal tersebut dalam jangka waktu 24 jam, mereka akhirnya akan kembali lagi dan berkutat lagi dengan kegiatan *fangirling*, sebutan aktivitas *fans* dalam dunia *fandom*.

Hal ini menunjukkan ketergantungan yang tinggi dari individu terhadap idola. Ketergantungan yang dirasa oleh penggemar sesuai dengan apa yang diutarakan Weaver (1993:37) di mana terdapat rasa ketergantungan yang tinggi terhadap idola.

Interdependensi menjadi sangat tinggi karena terdapat negosiasi yang terjadi. Penggemar terbukti tak dapat pisah dari hal-hal berkaitan dengan idolanya, bahkan jika tak mendengarkan lagu milik idolanya ataupun mengecek media sosial sang idola, mereka merasa ada sesuatu yang janggal. Perasaan janggal ini adalah bagian dari perasaan kehilangan karena tidak melakukan interaksi parasosial seperti biasanya. Hal ini sesuai dengan Hartmann (2008:180) beberapa hubungan parasosial terkadang bisa mirip dengan hubungan sosial dengan kualitas hubungan seperti kedekatan, kepercayaan, gairah dan lainnya. Bahkan hubungan parasosial yang putus akan memberi dampak kehilangan bagi audiens tersebut.

Terlihat juga emosi yang tinggi (*high emotional involvement*) dari penggemar terhadap idolanya. Penggemar mendeskripsikan emosi mereka terhadap idolanya dari hal-hal kecil hingga pencapaian yang dilakukan oleh sang idola. Seperti ketika idolanya sedang sakit, maka penggemar turut merasa sedih. Atau ketika ada *haters* yang mengejek idola mereka, maka penggemar tak segan-segan akan langsung membela idolanya.

Selain emosi negatif yang timbul, mereka juga merasakan emosi positif ketika idolanya mendapat hal-hal positif dalam karir mereka. Seperti ketika sang idola memenangi penghargaan, penggemar merasakan emosi positif yang tinggi terhadap kemenangan idolanya. Bahkan penggemar sampai menangis bahagia karena kemenangan yang dicapai idolanya tersebut.

Para informan memiliki kedekatan emosi yang cukup tinggi terhadap BTS. Dalam beberapa situasi ketika BTS mengalami kejadian tertentu, terciptalah emosi-emosi berkaitan dengan hal tersebut. Seperti ketika BTS memenangi ajang penghargaan *Internasional Billboard Music Awards* di Amerika pada Mei 2017 lalu. Apalagi BTS menjadi artis Korea pertama yang memenangkan penghargaan di *Billboard*, informan-informan pun mengaku merasa senang sekaligus bangga terhadap idola mereka. Seperti diungkapkan oleh Novi, “*Seneng sih perasaannya*. [...] Maksudnya itu *kayak* langsung jadi *hot line banget*. *Kayak* Kpop pertama yang menang di ajang *Billboard gitu*.” (Wawancara, Novi 1 Juli 2017).

Perasaan senang dan bangganya itu pun diungkapkannya juga melalui media sosial pribadinya. Bahkan dalam keterangan *tweet* tersebut ia seperti menunjuk *bias*-nya hanya untuk dirinya. Penggunaan huruf kapital pada *tweet*-nya secara tersirat mengungkapkan tingginya emosi yang ia tuangkan

dalam *tweet* tersebut. Seperti pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Tweet pengungkapan emosi
(Sumber: dokumen pribadi informan)

Pengungkapan rasa senang dan bangganya pun bisa terlihat melalui tagar yang ia gunakan seperti #ThankYouBANGTANWeAreProud dan juga pengungkapan bahwa dirinya adalah seorang Army dari Indonesia seperti pada tagar yang ia gunakan #WeAreINAArmy. Kebanggaan tersebut bukan hanya karena BTS memenangkan *Billboard*, tapi karena berita ini juga menjadi hangat diperbincangkan oleh masyarakat internasional yang mungkin tidak mengenal BTS sebelumnya. Tak hanya Novi yang mengekspresikan rasa senangnya ketika BTS memenangkan ajang penghargaan *Billboard*, Dyva bahkan menangis bahagia saat ia menonton siaran *Billboard* ketika itu. Seperti dikatakan Dyva, “Aku nangis. Serius aku nangis, itu nangisnya kenceng banget sampe Mama kiranya aku kenapa-napa. [...] Iya nangis bahagia.” (Wawancara 19 Juni 2017).

Emosi yang tinggi ditunjukkan oleh Dyva ketika ia sampai menangis bahagia karena BTS memenangkan *Billboard Music Awards*. Luapan emosi bahagianya tidak hanya karena BTS memenangkan ajang penghargaan saja, tapi ketika ia pernah bertemu dengan BTS langsung melalui *event fan meeting* yang diadakan di Korea langsung. Seperti pada kutipan wawancara di bawah ini:

“Dulu tuh waktu aku ke Korea, aku bener-bener lihat mereka dari *deket gitu*. Jadi mereka kayak sebelum *debut* acara mereka bikin sendiri. Terus kayak aku tuh di-noticed sama Suga di situ. Kayak ahahaha hatiku!” (Wawancara Dyva, 19 Juni 2017)

Dalam kutipan wawancara di atas terlihat bagaimana bahagianya Dyva ketika dirinya bertemu langsung dengan *biasnya* dan ia dikenali secara tak langsung oleh *biasnya*. Tak hanya emosi bahagia yang tercipta, para informan memiliki keterikatan emosi yang kuat apabila idola mereka terkena skandal ataupun kontroversi. Seperti dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Kalo kritikan yang udah ngga masuk akal gitu, pasti sedih terus marah juga. [...] Misalkan kayak kontroversinya Suga gitu, aku pasti ngebela di medsos. Selama ini kalo rumor Suga gay itu bener-bener kuat banget gitu kan. Jadi kalo misalkan dia punya pacar, alhamdulillah.” (Wawancara Dyva, 19 Juni 2017)

Gossip maupun kontroversi yang dilontarkan *haters* pada *bias* Dyva bahwa Suga adalah seorang homoseksual membuat ia sedih dan marah. Tindakan yang diambil oleh Dyva adalah membela Suga seperti memberi klarifikasi bahwa Suga adalah seorang pria dengan orientasi seksual normal. Berbeda dengan Dyva yang menginginkan Suga memiliki pacar agar rumor idolanya gay berakhir, Dara tak siap bila mendengar Jimin berkencan dengan perempuan lain. Ia merasakan kesedihan bila idolanya memiliki seorang kekasih. Perasaannya ini diungkapkannya seperti dalam kutipan wawancara di bawah ini:

“Pastinya sih takut yah. Takut apa ya, Jimin sih yang sekarang lagi digosipin mulu sama Red Velvet, Seulgi. Nah itu pasti kayakworry gitu kan. Takut sebenarnya belum siap gitu kan mereka punya pacar.” (Wawancara Dara, 15 Juni 2017)

Ketakutan yang ditunjukkan oleh Dara lebih seperti sebuah kecemburuan. Ia akan cemburu pada perempuan yang dikabarkan dekat dengan idolanya. Emosi yang terlibat dalam hubungan parasosial yang Dara jalankan cukup kuat. Perasaan cemburu ini seperti pada perasaan cemburu yang diungkapkan oleh seseorang kepada pasangannya. Tak hanya Dara yang memiliki emosi negatif terkait idolanya berkencan, Tasia pun mengungkapkan emosi negatif bila mendengar kabar serupa. Seperti dikatakan Tasia, “Waktu itu yang kayak Jungkook, dia kan suka banget sama IU yah, rada kesel sebenarnya.” (Wawancara Tasia, 14 Juni 2017)

IU adalah seorang penyanyi solo terkenal Korea yang karirnya telah lama berkibar di industri musik Korea, IU juga salah satu artis multitalenta yang memiliki banyak penggemar. Selain penyanyi, IU juga diketahui sering memainkan peran di beberapa

drama seri terkenal Korea, bakat IU tak sampai di situ diketahui IU juga bisa menari, layaknya penyanyi Korea pada umumnya. Cara Tasia mengekspresikan kekesalannya bukan berupa ia mencaci maki atau menjelek-jelekkan IU seperti pada kebanyakan *haters*, cara yang ia pakai sebenarnya cukup unik dan lucu. Tasia juga memaparkan, “Ya paling aku bikin *meme* aja kan, ‘how to be IU’ ditaro di *Fanbase* INA *malahan* waktu itu.” (Wawancara Tasia, 14 Juni 2017).

Rasa kecemburuannya pada IU dilampiaskan Tasia melalui *meme* yang ia buat sendiri. *Fanbase* INA adalah akun media sosial seperti Twitter *fandom Army* lokal yang ia kelola bersama beberapa teman sesama *fans* BTS. Di akun tersebutlah ia membagikan *meme* tersebut. Selain di akun *fanbase*, ia juga sempat membagikan *meme* itu di Twitter milik pribadinya seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Meme pengungkapan emosi
(Sumber: data pribadi informan)

Dari gambar 3 di atas dapat dilihat Tasia mengungkapkan rasa kesedihan melalui *meme* yang dibuatnya sendiri dari keterangan maupun dari gambar yang ia buat. Buku bertuliskan ‘how to be IU’ dan halaman bertuliskan ‘you can’t’ mengungkapkan bagaimana Tasia ingin menjadi IU, sosok yang disukai oleh Jungkook. Namun Tasia menyadari dirinya bukanlah seorang artis Korea berbakat seperti IU, bahkan secara tersirat ia menyadari ia tak bisa menjadi sesosok IU yang disukai oleh Jungkook.

Dalam konteks ini, Nabi & Oliver (2014:224-226) menyatakan bahwa ketika hubungan parasosial terbentuk, audiens mencoba mengembangkan cara yang mirip dengan hubungan sosial yang biasanya mereka jalani. Efek dari persona media tidak

terbatas hanya pada perilaku dari pesan media, namun termasuk efek emosional yang memengaruhi kehidupan mereka dan bagaimana audiens berhubungan dengan idolanya.

Aktivitas *Fandom Army* di Media Sosial

Media sosial mendukung aktivitas penggemar dengan sesama penggemar maupun dengan idola mereka. Penggemar juga sering menanyakan informasi-informasi berkaitan dengan idolanya pada penggemar lainnya. Mereka biasanya mencari informasi melalui teman mereka di grup media sosial *Army*, atau menanyakan langsung pada teman dekat sesama *Army*, atau mencari informasi melalui *fan account* dan *fan base*.

Penggemar merasa informasi dari sesama penggemar sangat membantu mereka untuk terus mengetahui informasi mengenai idolanya. Penggemar juga mengungkapkan informasi yang diberikan sesama penggemar lebih detail dan akurat dibanding dari media lainnya. Menurut Fauziah (2015:10-16) biasanya aktivitas *fans* menggunakan media sosial adalah untuk mengetahui informasi apa saja mengenai idolanya. *Fans* akan mengetahui kabar, *event*, dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh idolanya.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan Cohen (2014:148) bahwa datangnya internet dan situs penggemar memenuhi keinginan audiens untuk terus mempelajari tentang idolanya, penggunaan media sosial telah mengubah hubungan yang memudahkan selebritis untuk berkomunikasi secara konstan dengan *fans* yang kini disebut ‘*friends*’ dalam Facebook dan ‘*followers*’ dalam Twitter maupun Instagram.

Penggemar pun bisa menjadi sumber informasi bagi penggemar lainnya. Salah satunya dengan membuat *fan base*, di mana sekumpulan *Army* membentuk komunitas kecil dan saling membagikan informasi. Selain itu bisa saja seorang penggemar menjadi sumber informasi individu bagi teman-teman dekatnya yang juga penggemar. Menurut Fauziah (2015:10-16) *fans* dapat dengan mudah berkomunikasi dengan penggemar lainnya dan berpartisipasi dalam kegiatan *fangirling*. Selain akun *official* idola dan *fan base*, *fans* secara pribadi juga menjadi sumber informasi bagi *fans* lainnya. *Fans* bisa menjadi sumber informasi bagi *fandom* dengan menyebarkan informasi mengenai kegiatan idola di realita dan di dunia maya. *Fans* akan berbagi informasi melalui media sosialnya.

Akun media sosial dari penggemar menjadi identitas mereka di media sosial. Penggemar tidak malu-malu dalam mengungkapkan identitas mereka sebagai *fans* idolanya di media sosial. Penggemar secara jelas menggunakan simbol-simbol yang berkaitan dengan idola mereka. Penggemar menggunakan nama *fan speak* mereka pada *username* Twitter. Beberapa menggunakan foto *bias* sebagai *avatar* Twitter dan Line. Penggemar juga menggunakan foto idolanya sebagai *header* di media sosial pribadi mereka. *Bio* pada akun media sosial penggemar ditulis dengan nama idola maupun hal-hal berkaitan dengan idola mereka.

Maka dari itu mereka tak segan membuka identitas mereka sebagai *Army* di Line dan Twitter. Pengungkapan diri sebagai *Army* di media sosial berdasarkan pernyataan dari para informan biasanya akan menggunakan akun pribadinya untuk melakukan *fangirling*. Akun pribadi ini ditandai dengan foto yang menunjukkan diri sendiri dan biografi sebenarnya, namun ada juga yang mencantumkan hal-hal terkait *fandom* seperti nama *fandom*, foto *bias*, nama *bias*, dan lainnya. Melalui akun khusus *fangirling*, *fans* akan menggunakan nama idolanya atau *fandom* sebagai bagian dari *username*.

Pengungkapan diri sebagai seorang penggemar sebagai bagian dari *fandom* adalah juga bagian dari tingkat pengungkapan diri mereka yang tinggi. Hal ini seperti yang diutarakan Weaver (1993:37) bahwa adanya tingkat kebebasan yang tinggi dalam mengungkapkan segala informasi berkenaan dengan dirinya. Identitas penggemar di media sosial menjadi bagian dari pengungkapan diri mereka sebagai penggemar dari idolanya. Pencantuman nama idola, foto idola, ataupun hal berkaitan dengan *fandom* mereka menjadi bagian dari suatu kebanggaan bahwa penggemar menjadi bagian dari *fandom* dan menggemari sang idola.

Melalui media sosial, jadi lebih mudah bagi penggemar untuk berinteraksi dengan idolanya. Salah satunya menjadi kemudahan bagi penggemar yang selalu ingin lebih dekat dengan idolanya. Mereka dapat melihat idolanya berbicara langsung seperti *face to face* melalui layar gawai penggemar dengan menonton idolanya melakukan *live* melalui *V application*. Kedekatan yang dibangun biasanya ingin bertemu secara langsung dan bisa bercengkram dengan idola mereka secara *face to face*. Keinginan para informan untuk lebih dekat dengan idolanya melalui interaksi-interaksi melalui media sosial, *fans* dapat melakukan interaksi dengan idolanya dan sesama *fans*. *Fans* bisa bebas memanggil atau

berinteraksi dengan idolanya, dan bisa langsung mengekspresikan emosinya kepada idolanya. *Fandom* akan terus-menerus berusaha untuk dekat atau membangun hubungan dengan idolanya.

Tontonan yang dikonsumsi oleh penggemar terasa seperti sang idola berbicara langsung kepada penggemar. Hal ini yang menimbulkan rasa kedekatan dengan sang idola, di mana penggemar kemudian ingin terus merasa lebih dekat dengan idolanya. Padahal rasa kedekatan ini hanya dirasakan oleh sang penggemar saja, karena gaya komunikasi dari sang idola mengarahkan komunikasi seakan penggemar adalah partner dalam komunikasi tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Nabi dan Oliver (2009:224) bahwa persona media (komunikator) sebagai titik pusat dan intinya, interaksi yang terjalin menyoroti aspek relasional komunikasi. Persona media dipandang sebagai partner dalam menjalin hubungan dengan penonton, dan perspektif ini memusatkan perhatian pada aspek relasional (Nabi & Oliver, 2009:224).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Hartmann (2008:179), bahwa persona media muncul untuk memberitahu audiens secara langsung, mengatur yang ia ucapkan sampai dengan respons yang akan diberikan audiens. Hingga audiens memberi respons sesuai yang diinginkan, audiens mungkin merasakan sesuatu yang dekat, personal, dan dua arah, namun hal ini sebenarnya tidak nyata.

Salah satu aktivitas *fandom* biasanya saling mendiskusikan mengenai idolanya. Penggemar biasanya mereka mendiskusikan jadwal dan *event* terbaru dari idola mereka. Selain itu penggemar juga sering mendiskusikan perilaku sang idola. Ketika penggemar mendiskusikan idolanya dengan sesama penggemar, mereka pun biasanya menggunakan frasa atau sebutan pada idolanya. Panggilan ini disebut *fanspeak*, panggilan tersebut biasanya hanya dipahami oleh penggemar yang ada di dalam *fandom*. Selain membicarakan mengenai idolanya, penggemar juga kerap mendiskusikan mengenai *fandom* mereka.

Biasanya mereka mendiskusikan perilaku dan *manner fandom* Indonesia dengan *fandom* luar negeri. Aktivitas *fandom Army* di media sosial ini dalam interaksi dengan sesama *fans*, hal yang paling sering dibicarakan yaitu tentang kegiatan idola, membicarakan gosip atau rumor, tiket konser hingga tentang *fandom* itu sendiri. Dalam budaya penggemar menurut Gooch, penggemar memiliki bahasa mereka sendiri yang disebut *fanspeak*, di mana kata-kata dan frase telah disesuaikan dengan menciptakan jargon yang hanya sepenuhnya dipahami oleh penggemar lainnya.

Untuk mendukung idolanya, penggemar pun kerap membuat *fan project*. Beberapa *fan project* yang diikuti oleh penggemar adalah untuk mengukuhkan eksistensi *fandom* maupun sang idola. Dalam menggunakan media sosial, *fandom* juga sering menciptakan *trending topic*. Fans membuat proyek dalam rangka mendukung idolanya dan mengukuhkan eksistensi *Fandom* tersebut. *Fan project* diurus oleh *fanbase* dan informasi *project-project* ini biasanya dibagikan melalui media sosial.

Penggemar kerap membuat *fan edit* dan *fan art* di media sosial. Penggemar membuat *fan art* dengan melukis wajah idolanya bertujuan untuk mendukung sang idola ketika merilis album solonya. Penggemar juga dapat membuat *fan edit* berupa foto dengan mengedit foto idola mereka diberi beberapa stiker, kata-kata maupun gambar lainnya agar lebih menarik. Mereka pun tak keberatan membagikan karya mereka di media sosial pribadinya bahkan menandai sang idola pada kiriman tersebut.

Tujuan mereka membagikan *fan art* dan *fan edit* adalah agar idola mereka dan para penggemar lainnya dapat melihat karya mereka. *Fans* biasanya membuat *fan art* dan foto edit dengan *caption* yang penuh humor. Melalui *fan art* dan foto edit, *fans* mencoba menyangkal imajinasinya. Foto-foto tersebut berasal dari *capture video* atau *fantaken* yang diedit dan ditambah dengan tulisan. Karya yang dihasilkan mampu menyenangkan perasaan pembuatnya atau pun *fans* lainnya. *Fans* kerap berkarya dengan idola sebagai objeknya. Mereka akan merasa puas jika karya mereka dilihat oleh *fans* lain dan disukai.

Hal ini juga seperti yang dijelaskan Larsen dan Zubernis (2011:16) di mana *fans* secara aktif mengkonsumsi informasi tentang teks-teks terkait persona media yang mereka kagumi, mereka membuat wiki, menulis fiksi penggemar, membuat video penggemar dan *fan art*, mereka berpartisipasi dalam *Role Playing Game*, mereka saling bertemu di media sosial, mereka menghadiri pertemuan penggemar.

SIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan *fandom Army* memiliki keterlibatan emosi pada hubungan parasosial yang dijalani di media sosial terhadap idolanya. Hal ini dapat dilihat dari faktor interaksi yang terus-menerus dilakukan oleh penggemar. Meskipun *feedback* yang didapat sangat sedikit, mereka tetap akan melakukan

interaksi dengan idolanya. Penggemar juga secara terbuka menunjukkan rasa suka mereka kepada idolanya melalui *post* di media sosial pribadi mereka. Tidak hanya itu, mereka juga kerap mengungkapkan kesukaan mereka terhadap idolanya kepada orang-orang di lingkungan mereka.

Penggemar juga memiliki rasa ketergantungan yang tinggi, penggemar selalu ingin mengetahui kabar terbaru idolanya dan tidak bisa lepas untuk mendengarkan lagu milik idola mereka. Penggemar akan merasakan kejanggalan bila tidak melakukan aktivitas menggemari sang idola. Hal ini menunjukkan ketergantungan yang tinggi kepada idola mereka. Penggemar juga menunjukkan emosi yang tinggi terkait hal-hal yang bersangkutan dengan idola mereka. Penggemar bahkan memiliki kecemburuan dan kekhawatiran bila idolanya dekat dengan lawan jenis. Tidak hanya itu, penggemar memiliki kecemburuan pada *fans* lain yang dapat berswafoto bersama dengan idolanya. Mereka juga menyangkal rumor-rumor negatif terkait idola mereka.

Selanjutnya, untuk menggali keterlibatan emosi pada hubungan parasosial, peneliti menggunakan konsep intimasi yang terdiri dari empat faktor yakni *repeated interaction*, *high self disclosure*, *high interdependence*, dan *high emotional involvement*. Penelitian ini berfokus hanya pada satu *fandom* dan tiga konsep saja. Maka beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya: *pertama*, dapat menggunakan konsep yang lebih spesifik pada teori parasosial untuk memperdalam hasil penelitian. *Kedua*, penelitian mengenai hubungan parasosial selanjutnya bisa menggunakan media sosial lain atau televisi, dan *ketiga*, menggunakan informan atau sampel dengan demografi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agosto, D.E., & Abbas, J. (2011). *Teens, Libraries, and Social Networking: What Librarians Need to Know*. California: ABC-CLIO.
- Ainslie, M.J., Lipura, S.D., & Lim, J.B.Y. (2017). Understanding The Hallyu Backlash in Southeast Asia: A Case Study of Consumers in Thailand, Malaysia, and Philippines. *Journal of Kritika Kultura*, 28(1): 63-91.
- Cohen, J. (2014). "Mediated Relationship and Social Life: Current Research on Fandom, Parasocial Relationships, and Identification." In Oliver, M.B. & Raney, A.A. (2014). *Media and Social Life* (1st Edition). New York: Routledge.

- Creswell, J.W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan* (Edisi 3). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dults, L., Zwaan, K., & Reijnders, S. (2016). *The Ashgate Research Companion to Fan Culture*. London: Routledge.
- Fauziah, R. *Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)*. Diakses pada 15 Mei 2017 dari <http://perpustakaan.uns.ac.id/>.
- Giles, D. (2003). *The Psychology of the Media Audience*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publisher.
- Gray, J., Harrington, C.L. & Sandvoss, C. (2007). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: NYU Press.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, (61):1104-21.
- Hartmann, T. (2008). *Mediated Interpersonal Communication*. Amsterdam: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hidayanti, R., & Martunis, Y. (2017). Peran Media Baru dalam Membentuk Komunitas Virtual (Studi pada Mahasiswa yang Bergabung dalam Komunitas Acehvidgram di Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Vol. 2(2): 47-66.
- Jenkins, H. (2007). *The Wow Climax: Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York: New York University Press.
- Kellner, D. (2010). *Budaya Media: Cultural Studies, Identitas, dan Politik Antara Modern dan Postmodern*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Larsen, K., & Zubernis, L. (2011). *Fandom At The Crossroads: Celebration, Shame and Fan/Producer Relationships*. London: Cambridge Scholars Publishing.
- Nabi, R.L., & Oliver, M.B. (2009). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. California: SAGE Publications.
- Oliver, M.B., & Raney, A. A. (2014). *Media and Social Life*. New York: Routledge.
- Pyne, E.A. (2010). *The Ultimate Guide to the Harry Potter Fandom*. Florida: What The Flux Comics Publish.
- Prasetya, A.B. (2016). *Trend Media Sosial di Kalangan Remaja dalam Perspektif Budaya Populer*. Diakses pada 11 Juni 2017 dari <http://arifbudi.lecture.ub.ac.id>
- Redhead, S. (1997). *Post-Fandom and the Millennial Blues: The Transformation of Soccer Culture*. London: Routledge.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press.
- Weaver, R. L. (1993). *Understanding Interpersonal Communication*. 6th. Edition. New York: Harper Collins Publishers.